

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего**  
**образования**  
**«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

**УТВЕРЖДЕНА:**  
на заседании кафедры  
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«СЕМИОТИКА И ИМАГОЛОГИЯ»**

---

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

---

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

---

---

Квалификация: Бакалавр

---

---

Форма обучения: очная

---

|                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Документ подписан простой<br>электронной подписью<br>Составитель программы:<br>Вайрах Юлия Викторовна<br>Дата подписания: 17.06.2025 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Документ подписан простой<br>электронной подписью<br>Утвердил: Вайрах Юлия<br>Викторовна<br>Дата подписания: 17.06.2025 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Документ подписан простой<br>электронной подписью<br>Согласовал: Другова Елена<br>Сергеевна<br>Дата подписания: 18.06.2025 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

# 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

## 1.1 Дисциплина «Семиотика и имагология» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

| Код, наименование компетенции                                                                        | Код индикатора компетенции |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| ДК-1 Способность осуществлять деятельность, находящуюся за пределами основной профессиональной сферы | ДК-1.1                     |

## 1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

| Код индикатора | Содержание индикатора                                                                                                               | Результат обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ДК-1.1         | Знает семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем | <p><b>Знать</b> Знать основные маркетинговые инструменты, применяемые при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей.</p> <p><b>Уметь</b> Уметь применять методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта</p> <p><b>Владеть</b> Владеть навыком поиска информации для решения поставленной задачи в рамках семиотики.</p> |

## 2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Семиотика и имагология» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Брендинг»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Управление рекламной деятельностью»

## 3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

| Вид учебной работы               | Трудоемкость в академических часах<br>(Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа) |             |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|                                  | Всего                                                                                                         | Семестр № 6 |
| Общая трудоемкость дисциплины    | 108                                                                                                           | 108         |
| Аудиторные занятия, в том числе: | 48                                                                                                            | 48          |
| лекции                           | 16                                                                                                            | 16          |
| лабораторные работы              | 0                                                                                                             | 0           |

|                                                                 |       |       |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------|
| практические/семинарские занятия                                | 32    | 32    |
| Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)         | 60    | 60    |
| Трудоемкость промежуточной аттестации                           | 0     | 0     |
| Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине) | Зачет | Зачет |

#### 4 Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

##### Семестр № 6

| №<br>п/п | Наименование<br>раздела и темы<br>дисциплины            | Виды контактной работы |              |    |              |         |              | СРС |              | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------|---------------------------------------------------------|------------------------|--------------|----|--------------|---------|--------------|-----|--------------|-------------------------------|
|          |                                                         | Лекции                 |              | ЛР |              | ПЗ(СЕМ) |              |     |              |                               |
|          |                                                         | №                      | Кол.<br>Час. | №  | Кол.<br>Час. | №       | Кол.<br>Час. | №   | Кол.<br>Час. |                               |
| 1        | 2                                                       | 3                      | 4            | 5  | 6            | 7       | 8            | 9   | 10           | 11                            |
| 1        | Основные<br>понятия о<br>семиотике и ее<br>составляющих | 1                      | 1            |    |              | 1       | 4            | 1   | 40           |                               |
| 2        | Интерпретация<br>семиотического<br>текста               | 2                      | 2            |    |              | 2       | 4            |     |              |                               |
| 3        | Структура знаков<br>и их общая<br>классификация         | 3                      | 2            |    |              | 3       | 4            |     |              |                               |
| 4        | Сущность и<br>свойства<br>знаковых систем               | 4                      | 1            |    |              | 4       | 4            |     |              |                               |
| 5        | Измерения<br>семиотического<br>текста                   | 5                      | 2            |    |              | 5       | 4            |     |              |                               |
| 6        | Семиотический<br>анализ<br>рекламного<br>сообщения      | 6                      | 2            |    |              | 6       | 4            |     |              |                               |
| 7        | Комплексный<br>анализ<br>рекламного<br>сообщения        | 7                      | 1            |    |              | 7       | 4            | 2   | 20           |                               |
| 8        | Метафора и<br>рекламный текст                           | 8                      | 2            |    |              | 8       | 4            |     |              |                               |
| 9        | Реклама как<br>креолизованный<br>текст                  | 9                      | 2            |    |              |         |              |     |              |                               |
| 10       | Логотип как вид<br>креолизованного<br>текста            | 10                     | 1            |    |              |         |              |     |              |                               |
|          | Промежуточная<br>аттестация                             |                        |              |    |              |         |              |     |              | Зачет                         |
|          | Всего                                                   |                        | 16           |    |              |         | 32           |     | 60           |                               |

##### 4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

## Семестр № 6

| № | Тема                                           | Краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основные понятия о семиотике и ее составляющих | В рамках данной темы, рассматривается понятие о семиотике и ее составляющих. Семиотика представляет собой науку о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития. Основоположителем науки о знаках является Чарльз Пирс (1839-1914). Далее идеи Пирса развивали американский ученый Чарльз Моррис (1901-1978), который написал работу "Основы теории знаков", ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857-1913) и многие другие. Основным термином семиотики как науки о знаках и знаковых системах является понятие "текста", которое определяется совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью. В рамках семиотики рекламы рассматривается понятие "рекламного текста", которое трактуется предельно широко и может состоять и из словесного ряда, и из изображения и видеоряда и т.д. |
| 2 | Интерпретация семиотического текста            | В лекции рассматривается проблема восприятия семиотического текста. Зрительное восприятие объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения. То есть носит сознательный характер, и зависит от установок - устойчивой системой взглядов, представлений об объекте и совокупностью связанных с ними эмоциональных состояний, предрасполагающих к определенным действиям. Любой текст должен быть интерпретирован, т. е. воспринят и истолкован в соответствии с установками человека, его переживаниями и т.д. Под пониманием рекламного текста подразумевается раскрытие смысла текста, которое вложено его автором, а под интерпретацией нахождение своего собственного.                                                                                                                                                                                                                             |
| 3 | Структура знаков и их общая классификация      | В лекции рассматривается феномен знаков, из которых состоят семиотические тексты. Каждый из нас встречается со знаками в тех случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные характеристики: материальную оболочку; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Основными свойствами знаков являются: замещаемость, коммуникативность, системность и                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|   |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                           | т.д.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4 | Сущность и свойства знаковых систем       | Рассматривая знак как единство формы и обозначаемого, можно выделить его структуру, состоящую из "денотата", "формы" и "значения" знака. Структуру знака можно изобразить с помощью схемы, называемой "треугольником Фреге" (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 5 | Измерения семиотического текста           | В теме рассматривается система измерения семиотического текста, предложенная швейцарским ученым Фердинандом де Соссюр. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон - означаемого и означающего (содержания и формы). Также он выделил три основных измерения семиотического текста: 1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них - семантика; 2) отношение знаков друг к другу - синтактика ("знак - знак") - внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков; 3) отношение знаков к человеку, который ими пользуется - интерпретатору - прагматика ("знак - интерпретатор"). |
| 6 | Семиотический анализ рекламного сообщения | Любое рекламное сообщение можно подвергнуть семиотическому анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Наиболее полно провести анализ можно в случае с рекламным изображением, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны - они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть, проигнорировать.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7 | Комплексный анализ рекламного сообщения   | Реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая конкретное значение явлениям, предметам, отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Этот процесс осуществляется сегодня тем более интенсивно, чем активнее осуществляются социальные модификации и изменения в ценностной системе. Опираясь на знания, полученные в результате изучения структурного анализа рекламы, можно провести комплексный анализ рекламного сообщения, выявляя денотативные и коннотативные значения любого рекламного сообщения.                                                                               |
| 8 | Метафора и рекламный текст                | В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                        | эстетическом. Слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видео рекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 9  | Реклама как креолизованный текст       | Под семиотическим термином "креолизованный текст" понимается текст, фактура которого состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.                                                                                                                                                 |
| 10 | Логотип как вид креолизованного текста | В рекламных текстах на статус креолизованной лексемы с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак). В рамках данной темы рассматривается широкая структура логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Выделяют три основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе:<br>1        Вербальный текст + изображение - к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст.<br>2        Изображение + вербальный текст - к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст.<br>3        Вербальный текст = изображение - новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего "предка" - вербального текста или изображения |

#### 4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

#### 4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 6

| № | Темы практических (семинарских) занятий        | Кол-во академических часов |
|---|------------------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Основные понятия о семиотике и ее составляющих | 4                          |
| 2 | Интерпретация семиотического текста            | 4                          |
| 3 | Структура знаков и их общая классификация      | 4                          |
| 4 | Сущность и свойства знаковых систем            | 4                          |
| 5 | Измерения семиотического текста                | 4                          |
| 6 | Семиотический анализ рекламного сообщения      | 4                          |
| 7 | Комплексный анализ рекламного сообщения        | 4                          |
| 8 | Метафора и рекламный текст                     | 4                          |

#### 4.5 Самостоятельная работа

##### Семестр № 6

| № | Вид СРС                            | Кол-во академических часов |
|---|------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Подготовка к зачёту                | 40                         |
| 2 | Подготовка к практическим занятиям | 20                         |

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: групповые дискуссии, просмотр видеозаписей с последующим разбором, моделирование конкретных проблем, деловая игра.

#### 5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

##### 5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

###### 5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Семиотика и имагология). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

###### 5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Семиотика и имагология). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

#### 6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

##### 6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

##### 6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

###### 6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

| Индикатор достижения компетенции | Критерии оценивания | Средства (методы) оценивания |
|----------------------------------|---------------------|------------------------------|
|----------------------------------|---------------------|------------------------------|

|        |                                                                                                                                                                                            | <b>промежуточной аттестации</b> |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| ДК-1.1 | Использует семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем в профессиональной деятельности и за ее пределами | Устный опрос и/или тестирование |

## **6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации**

### **6.2.2.1 Семестр 6, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине**

#### **6.2.2.1.1 Описание процедуры**

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

#### Пример задания:

1. Семиотика как наука о знаках
2. Рассмотрение семиотики как науки с точки зрения объекта, субъекта и метода.
3. Частная и абстрактная семиотика
4. Лингвосемиотика
5. Биосемиотика
6. Этносемиотика
7. Семиотические идеи Ч.Пирса
8. Семиотические идеи У. Морриса
9. Семиотические идеи Ф. де Соссюра
10. Русская формальная школа
11. Московско-тартуская школа
12. Французский структурализм
13. Понятие знака
14. Знаковая ситуация



15. Код, S-код, семиозис, генотекст, фенотекст
16. Понятие литературы с точки зрения семиотики
17. Текст и произведение
18. Поэтика текста, уровни текста
19. Точка зрения в литературном произведении
20. Основы сюжета литературного текста и мифа
21. Семиотика иконы
22. Понятие монтажа как основного композиционного принципа кинотекста
23. Семиотика рекламного текста
24. Семиотика цвета в рекламном тексте

#### 6.2.2.1.2 Критерии оценивания

| Зачтено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Не зачтено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и медиапланирования.</p> | <p>Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и медиапланирования.</p> |

### 7 Основная учебная литература

1. 1. Успенский Борис Андреевич. Избранные труды [Текст] : [В 3 т.]. Т. 1. Семиотика истории. Семиотика культуры / Борис Андреевич Успенский, 1996. - 607 с.
2. 2. Семиотика и речевоздействующий потенциал языковой системы [Электронный ресурс]  
: курс лекций для специальностей "Реклама" и "Журналистика" / Иркут. гос. техн. ун-т, Каф. рус. яз., лит. и СМИ, 2003. - 151 с.
3. 3. Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов по специальностям 022600 "Теория и методика преподавания иностр. яз. и культур", ... / Н. Б. Мечковская, 2004. - 428 с.
4. 4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина, 2014. - 135 с.

### 8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. 1. Лотман Юрий Михайлович. Об искусстве: Структура художеств. текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступления (1962-1993) / Юрий Михайлович Лотман, 2000. - 702 с.
2. 2. Паперно Ирина. Семиотика поведения: Николай Чернышевский-человек эпохи реализма : авториз. пер. с англ. / Ирина Паперно, 1996. - 207 с.
3. 3. Левин Юрий Иосифович. Избранные труды. Поэтика. Семиотика / Юрий Иосифович Левин, 1998. - 822 с.
4. 4. Психосемиотика познавательной деятельности и общения : межвуз. сб. науч. тр. / Моск. гос. заоч. пед. ин-т, 1988. - 171 с.

## **9 Ресурсы сети Интернет**

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

## **10 Профессиональные базы данных**

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

## **11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем**

1. Свободно распространяемое программное обеспечение 1. Microsoft Windows (Подписка DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years).  
Сублицензионный договор №14527/МОС2957 от 18.08.16г.)

## **12 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. 1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. 2. Ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120